

SAC-01-034

## กลยุทธ์การตลาดสำหรับอาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็น ในร้านสะดวกซื้อในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน Marketing Strategies for Chilled Ready-to-Eat Foods in Convenience Stores among Working-Age Consumers.

เกษรา เกตุชู<sup>1\*</sup> และ ปาลิดา ศรีศรกำพล<sup>2</sup>  
Ketsara Ketchoo<sup>1\*</sup> and Palida Srisornkompon<sup>2</sup>

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์<sup>1,2</sup>  
Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management<sup>1,2</sup>  
e-mail: Keitsara66@gmail.com<sup>1</sup>, palidasri@pim.ac.th<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงาน โดยใช้กรอบการวิเคราะห์ 6W1H และ (2) เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของอาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion: FGD) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 16–60 ปี ที่เคยซื้ออาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็นในร้านสะดวกซื้ออย่างน้อยสัปดาห์ละ 2 ครั้ง แบ่งตามช่วงอายุ คือ วัยเริ่มทำงาน (16–30 ปี) วัยทำงานตอนกลาง (31–45 ปี) และวัยทำงานตอนปลาย (46–60 ปี) กลุ่มละ 8 คน รวมทั้งสิ้น 24 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์โดยใช้กรอบแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแบบ 6W1H

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวก รวดเร็ว ความคุ้มค่า ความหลากหลายของสินค้า โปรโมชั่น และคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งผู้บริโภควัยทำงานในแต่ละช่วงวัยมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ให้ความสำคัญกับราคา โปรโมชั่น และความคุ้มค่า ผู้บริโภควัยทำงานตอนกลางให้ความสำคัญกับรสชาติ ความสะดวก และความอิ่มคุ้ม ส่วนผู้บริโภควัยทำงานตอนปลายให้ความสำคัญกับสุขภาพ คุณค่าทางโภชนาการ นอกจากนี้ การรับรู้และการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็นของวัยทำงานยังได้อิทธิพลมาจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น TikTok ,Facebook ,Instagram และการรีวิวจาก Influencer จากผลการวิจัยสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps Marketing Mix) เพื่อเพิ่มความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงาน ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับร้านสะดวกซื้อ และเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อ

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการซื้อ อาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็น ผู้บริโภควัยทำงาน ร้านสะดวกซื้อ

### Abstract

The purposes of this research were to: (1) study the purchasing behavior of chilled ready-to-eat food in convenience stores among working-age consumers using the 6W1H analytical framework, and (2) propose guidelines for developing marketing strategies for these products. This qualitative research utilized Focus Group Discussions (FGD). The sample consisted of 24 working-age consumers aged 16–60 who purchase chilled ready-to-eat food at convenience stores at least twice a week. They were divided into three groups of eight based on age: early working age (16–30 years), middle working age (31–45 years), and late working age (46–60 years). The research instrument was an interview guide based on the 6W1H consumer behavior analysis framework.

The findings revealed that working-age consumers prioritize convenience, speed, value for money, product variety, promotions, and nutritional value. However, behavior varied by age group: early working-age consumers focus on price, promotions, and value; middle working-age consumers emphasize taste, convenience, and filling portions; while late working-age consumers prioritize health and nutritional value. Additionally, consumers' awareness and purchasing decisions are influenced by social media (TikTok, Facebook, Instagram) and influencer

reviews. These findings can be applied to develop marketing strategies based on the 7Ps Services Marketing Mix to enhance consumer satisfaction, boost convenience store sales, and increase competitive advantage.

**Keywords:** Purchasing Behavior, Chilled Ready-to-Eat Foods, Working-Age Consumers, Convenience Stores

## บทนำ

### 1 ที่มา ความสำคัญ และการกำหนดปัญหา

ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะพฤติกรรมการรับประทานอาหารของกลุ่มวัยทำงานที่ต้องพบกับข้อจำกัดหลายด้าน ส่งผลให้รูปแบบการบริโภคอาหารของคนกลุ่มวัยทำงานมีการเลือกซื้ออาหารหรือสินค้าพร้อมทาน (Ready-to-Eat Food) มากขึ้น ปี พ.ศ. 2567 อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานมีปริมาณจำหน่ายภายในประเทศและส่งออกต่างประเทศรวมกัน 531.8 พันตัน และมีมูลค่าตลาด อยู่ที่ 2.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยตลาดภายในประเทศมีส่วนการขาย อยู่ที่ 52.9% ของปริมาณการจำหน่ายอาหารพร้อมทานทั้งหมด และมีการคาดการณ์ว่าใน พ.ศ. 2569-2571 จะมีแนวโน้มการจำหน่ายอาหารพร้อมทานในประเทศไทยเติบโตเฉลี่ย 2.3-3.3% ต่อปี ในบริบทของประเทศไทย อาหารพร้อมทาน (Ready-to-eat Food) หมายถึง อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงสำเร็จ โดยใช้กรรมวิธีถนอมอาหารเพื่อยืดอายุการเก็บรักษา และแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารให้อยู่ในรูปแบบที่พร้อมรับประทานได้สะดวก แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะการผลิตและการเก็บรักษา ดังนี้ 1. อาหารพร้อมทานแบบแห้งและแบบจัดวางบนชั้น (Dried and Shelf Stable Ready-to-eat Food) คิดเป็นสัดส่วน 57.1% ของมูลค่าอาหารพร้อมทานทั้งหมดในประเทศ 2. อาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็ง (Chilled and Frozen Ready-to-eat Food) คิดเป็นสัดส่วน 42.9% ของมูลค่าอาหารพร้อมทานทั้งหมดในประเทศ (วิจัยกรุงศรี, 2567)

จากแนวโน้มการเติบโตของอาหารพร้อมทาน ส่งผลให้ร้านสะดวกซื้อเข้ามามีบทบาทสำคัญในการตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็นที่มียอดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อที่สูงกว่าอาหารพร้อมทานประเภทแช่แข็ง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเก็บรักษาอาหารไว้ที่อุณหภูมิ 2-6 องศาเซลเซียส สามารถคงคุณภาพสินค้าได้ประมาณ 3-7 วัน ซึ่งมีคุณค่าตามหลักโภชนาการที่ดีกว่า และจากการที่อาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็นมีอายุการเก็บรักษาค่อนข้างสั้นและต้องอาศัยระบบควบคุมอุณหภูมิ ร้านสะดวกซื้อจึงเป็นช่องทางที่สามารถรักษาคุณภาพสินค้าและกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรายใหญ่ของประเทศไทย เช่น เครือเจริญโภคภัณฑ์ (แบรนด์คิซิกโก เซเว่นเฟรช อีซีช้อยส์ ซีพี เจต ดราگون) บมจ. สรรพพันธุ์ (แบรนด์สรรพพันธุ์) กลุ่มยูนิลีเวอร์ประเทศไทย (แบรนด์คณอร์) เป็นต้น ส่วนใหญ่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อในเครือของตนเองหรือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าในราคาที่ใกล้เคียงกับอาหารทั่วไปตามท้องตลาด รวมถึงมีโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค และร้านสะดวกซื้อเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีสาขาครอบคลุมพื้นที่ทั้งชุมชน เขตธุรกิจ ตลอดจนแหล่งที่อยู่อาศัย อีกทั้งมีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง (วิจัยกรุงศรี, 2569) โดยในปี พ.ศ. 2567 มูลค่าตลาดร้านสะดวกซื้อเติบโตอยู่ที่ 5.55 แสนล้านบาท ขยายตัว 7.4% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และมีการคาดการณ์ว่าในอนาคตร้านสะดวกซื้อจะมีรายได้เติบโตเฉลี่ย 5-5.5% ต่อปี (วิจัยกรุงศรี, 2567) ทั้งนี้ ผู้นำตลาดร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย คือ 7-Eleven มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 70.6% ของมูลค่าตลาดทั้งหมด มีสาขามากกว่า 13,000 สาขา และกระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยมีคู่แข่งที่สำคัญ คือ Lotus's สัดส่วนอยู่ที่ 9.2% มีสาขามากกว่า 1,750 สาขา รองลงมา คือ Mini Big C สัดส่วนอยู่ที่ 4.9% และ CJ Supermarket สัดส่วนอยู่ที่ 4.4% ตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อเหล่านี้มักแข่งขันกันในเรื่องของราคาและสินค้าที่มีความหลากหลาย มีการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การเพิ่มสินค้าอุปโภคบริโภค การปรับปรุงระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การปรับกลยุทธ์การขายผ่านช่องทางออนไลน์ การบริการจัดส่ง การจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดผู้บริโภค รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ (ศรีอำไพ อิงคกิตติ, 2568)

ขณะเดียวกัน สำนักบริหารการทะเบียน พ.ศ. 2569 ได้แยกโครงสร้างประชากรไทยตามช่วงอายุ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1. วัยเด็ก (0-17 ปี) มีจำนวนประชากร 11.8 ล้านคน 2. วัยทำงาน (18-59 ปี) จำนวนประชากร 39.4 ล้านคน 3. วัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) จำนวนประชากร 14.4 ล้านคน จากข้อมูลดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่าประชากรวัยทำงานในประเทศไทยมีส่วนสูงที่สุดในโครงสร้างประชากร และเป็นกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้ผู้บริโภควัยทำงานถือเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของสินค้าพร้อมทาน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำ มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และมีความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่สูง ซึ่งใน 1 สัปดาห์ผู้บริโภคมักเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 1-3 วัน โดยเฉพาะในช่วงเช้าวอร์คก่อนเริ่มงาน ช่วงพักกลางวัน และช่วงเย็นหลังเลิกงาน (อร่าม เขตคาม และคณะ, 2566)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้บริโภควัยทำงานจะมีความถี่ในการซื้อที่สูง แต่เหตุผลเชิงลึกของการตัดสินใจซื้อยังมีความแตกต่างกัน เนื่องจากเป็นปรากฏการณ์ที่ผู้บริโภคจ่ายเงินเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจจะได้รับ

อิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ รายได้ วิถีชีวิต และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง เป็นต้น 2. ปัจจัยทางสังคม เช่น เพื่อน สื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มอ้างอิง เป็นต้น 3. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เช่น ค่านิยม ความคิด ทศนคติ เป็นต้น 4. ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ เป็นต้น (Philip Kotler, 2012)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้ออาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงาน ซึ่งมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงธุรกิจ โดยผลการศึกษานำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์สินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดโปรโมชั่น และการวางแผนบริหารสินค้าภายในร้านให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

Michael (2018) ได้ให้คำนิยาม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อ การใช้ การจัดหาผลิตภัณฑ์ บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ ของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยเน้นความสำคัญของการสร้างความหมายและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์

Kotler (2012) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (บุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร) มีวิธีการเลือก ซื้อ ใช้ตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างไร เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. Who (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย) คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในเชิงประชากร การระบุลักษณะของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งช่วยให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เป็นต้น
2. What (ผู้บริโภคซื้ออะไร) คือ ประเภทของสินค้า หรือรูปแบบสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ
3. Why (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ) คือ เหตุผลหรือแรงจูงใจในการซื้อ เช่น ความสะดวก ความรวดเร็ว ความคุ้มค่า หรือรสชาติของสินค้า เป็นต้น
4. Whom (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) คือ บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือสื่อโฆษณา เป็นต้น
5. When (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) คือ ช่วงเวลาและโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเช้านอกก่อนทำงาน ช่วงพักกลางวัน หรือหลังเลิกงาน เป็นต้น
6. Where (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) คือ สถานที่หรือช่องทางในการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อใกล้ที่ทำงาน หรือช่องทางออนไลน์ เป็นต้น
7. How (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น การเปรียบเทียบราคา การเลือกจากโปรโมชั่น หรือการตัดสินใจซื้อทันที เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญหลายประการ โดยสามารถจำแนกได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งมีบทบาทต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Jisana, 2014) มีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม มีผลต่อค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต และรูปแบบการบริโภค ซึ่งแตกต่างกันไปตามบริบทประเทศหรือกลุ่มสังคม
2. ปัจจัยทางสังคม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานะทางสังคม ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์หรือการยอมรับจากสังคม
3. ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ อาชีพ รายได้ วิถีชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง มีผลต่อรูปแบบความต้องการและความสามารถในการซื้อ
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ เป็นกลไกภายในที่กำหนดการตีความข้อมูลและการประเมินคุณค่าทางเลือก

Kotler (2012) ได้อธิบายแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่าง "สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม" (Marketing and Environmental Stimuli) กับ "ลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อ" (Buyer Characteristics and Decision Process) ซึ่งส่งผลให้เกิด "การตัดสินใจซื้อ" (Buyer Response) โดยมีองค์ประกอบหลักดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และสิ่งกระตุ้นด้าน

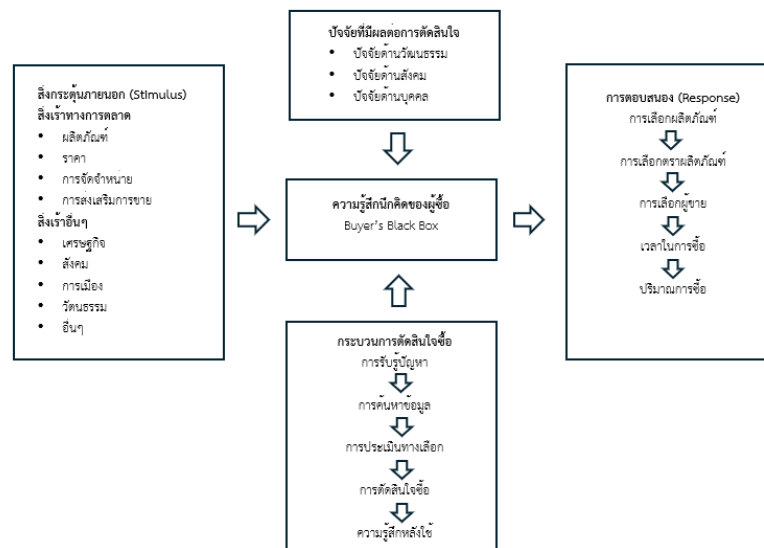
สภาพแวดล้อมอื่น (Other Environmental Stimuli) เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย และวัฒนธรรม ซึ่งล้วนส่งผลต่อการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

2. กล่องดำของผู้บริโภค (Black Box) หมายถึง กระบวนการภายในจิตใจที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล เป็นต้น และจิตวิทยา เช่น อายุ รายได้ อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ การรับรู้ ทักษะคิด เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อการตีความสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ 2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อไม่ได้เกิดขึ้นทันที แต่เป็นผลจากการประมวลผลข้อมูลอย่างเป็นลำดับขั้น

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Responses) หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกภายหลัง

จากผ่านกระบวนการในกล่องดำ เช่น การเลือกประเภทสินค้า การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย ระยะเวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่นักการตลาดสามารถสังเกตและวัดผลได้ (ดังแสดงในภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler  
ที่มา (อัจฉรา เนื่องจำนงค์, 2565)

ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ทฤษฎีผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจซื้อและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นคว้าข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การเลือกซื้อ การประเมินผล และการตัดสินใจซื้อซ้ำ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง โดยพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ของบุคคล สังคม เศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อมซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกประยุกต์ใช้กรอบการวิเคราะห์ 6W1H (Kotler, 2012) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็นของผู้บริโภควัยทำงาน

## 2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ Kotler และ Keller (2016) เป็นกรอบกลยุทธ์ที่พัฒนามาจาก 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการ โดยเน้นการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ให้กับลูกค้า รวมไปถึงสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ บุคลากร (People), กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) องค์ประกอบของ 7Ps มีดังนี้

1. Product (ผลิตภัณฑ์/บริการ) คือ สินค้าหลักหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงคุณภาพ รูปแบบ และลักษณะพิเศษ

2. Price (ราคา) คือ การตั้งราคา การกำหนดส่วนลด หรือเงื่อนไขการชำระเงินที่สอดคล้องกับคุณค่าที่มอบให้

3. Place (สถานที่/การจัดจำหน่าย) คือ ช่องทางที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้สะดวก เช่น ท่าเลที่ตั้ง หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นต้น

4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด) คือ กิจกรรมสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และโปรโมชั่น เพื่อกระตุ้นการซื้อ เป็นต้น

5. People (บุคลากร) คือ พนักงานที่ให้บริการ ซึ่งต้องมีความรู้ ความสามารถ ทักษะที่ดี และบุคลิกภาพที่น่าประทับใจ

6. Process (กระบวนการ) คือ ขั้นตอนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7. Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) คือ สิ่งที่จับต้องได้ เช่น สถานที่ บรรยากาศ การตกแต่งร้าน เครื่องแต่งกายพนักงาน ซึ่งช่วยส่งเสริมความน่าเชื่อถือ

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานโดยใช้กรอบการวิเคราะห์ 6W1H

2. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของอาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ โดยอาศัยผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผู้บริโภควัยทำงานตามกรอบ 6W1H

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. รูปแบบการวิจัย

การศึกษากฎการซื้ออาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงาน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion: FGD) เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดของผู้เข้าร่วมวิจัย ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้พบปัญหา (Pain Points) และโอกาสในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ ระหว่าง 18-59 ปี ที่เคยซื้ออาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ อย่างน้อยสัปดาห์ละ 2 ครั้ง โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มคนวัยทำงานตามข้อมูลของกรมอนามัย ปี 2569 ซึ่งแบ่งตามช่วงชีวิตและการใช้งานข้อมูลทางระบาดวิทยา ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ วัยเริ่มทำงาน (18-29 ปี) วัยทำงานตอนกลาง (30-44 ปี) และวัยทำงานตอนปลาย (45-59 ปี) โดยแต่ละกลุ่มประกอบด้วยผู้เข้าร่วมจำนวน 8 คน รวมจำนวนผู้เข้าร่วมทั้งสิ้น 24 คน

#### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion: FGD) โดยออกแบบคำถามตามกรอบแนวคิด 6W1H (Philip Kotler, 2012) เพื่อให้ครอบคลุมพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงาน

#### 3.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย โดยการนำคำถามที่ใช้สำหรับดำเนินการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion: FGD) ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและครอบคลุมถึงประเด็นสำคัญที่ต้องการศึกษา รวมไปถึงเพื่อให้คำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภควัยทำงานอายุ 18-59 ปี ที่เคยซื้อสินค้าพร้อมทานจากร้านสะดวกซื้อ อย่างน้อยสัปดาห์ละ 2 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามช่วงอายุ ได้แก่ วัยเริ่มทำงาน (18-29 ปี) วัยทำงานตอนกลาง (30-44 ปี) และวัยทำงานตอนปลาย (45-59 ปี) โดยแต่ละกลุ่มมีจำนวน 8 คน รวมทั้งหมด 24 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 5 คน เพศหญิง จำนวน 19 คน ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากบุคคลวัยทำงานที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงได้ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานเอกชน และนักศึกษา นอกจากนี้ก่อนการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งขอความยินยอมในการนำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มไปใช้ในการศึกษา

#### 5. ตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ใน 3 เรื่อง ได้แก่

5.1 การตรวจสอบข้อมูลระหว่างการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการตั้งคำถามซ้ำและถามถึงประเด็นเดิมในลักษณะคำถามที่ต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องของข้อมูล รวมไปถึงมีการสังเกตพฤติกรรม สีหน้า และน้ำเสียง ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อช่วยเพิ่มความถูกต้องของการตีความข้อมูล

5.2 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ในด้านเวลา (Time) คือการถามซ้ำในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบว่าข้อมูลมีความสอดคล้องหรือเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร

5.3 การตรวจสอบความถูกต้องหลังการเก็บข้อมูล หลังการเก็บข้อมูล ผู้วิจัย ได้ดำเนินการถอดเทปการสนทนากลุ่ม และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการวิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัย

## ผลการวิจัย

การเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งคำถามที่ใช้สัมภาษณ์เป็นคำถามที่ตรงกับกรอบแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแบบ 6W1H ของ Philip Kotler โดยผลการสัมภาษณ์การสนทนากลุ่ม มีดังนี้

### ส่วนที่ 1 Who (ใครเป็นผู้ซื้อ)

จากการสนทนาทั้ง 3 กลุ่ม ผู้วิจัยสามารถสรุปส่วนที่ 1 Who (ใครเป็นผู้ซื้อ) ได้ว่า ผู้บริโภคอาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยเพศหญิงมีแนวโน้มในการเลือกซื้ออาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็นสูงกว่าเพศชาย เนื่องจากให้ความสำคัญกับความหลากหลายของเมนู ความสะดวก และบทบาทในการดูแลตนเองหรือสมาชิกภายในครอบครัว ขณะที่เพศชายมักให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความอึดท้อง และไม่ต้องการรอคอยเป็นเวลานาน กลุ่มผู้บริโภคหลักอยู่ในช่วงอายุประมาณ 18-50 ปี ครอบคลุมตั้งแต่นักศึกษา พนักงานออฟฟิศ ข้าราชการ พนักงานบริษัท ไปจนถึงผู้ที่มีเวลาการทำงานไม่แน่นอน เช่น พนักงานขับรถ พนักงานที่ทำงานเป็นกะ เป็นต้น ซึ่งอาชีพเหล่านี้ล้วนเป็นกลุ่มที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและต้องการความสะดวกในการรับประทานอาหาร ส่วนในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ มีเวลาจำกัด และต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้ชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในช่วงเช้าวก่อนไปทำงาน

### ส่วนที่ 2 What (ซื้อสินค้าอะไร)

จากการสนทนาทั้ง 3 กลุ่ม ผู้วิจัยสามารถสรุปส่วนที่ 2 What (ซื้อสินค้าอะไร) ได้ว่าประเภทอาหารที่ผู้บริโภควัยทำงานทุกช่วงวัยนิยมซื้อ คือ เมนูอาหารจานเดียวเป็นหลัก เช่น ข้าวผัด ข้าวกะเพรา เป็นต้น เนื่องจากรับประทานง่าย อึดท้อง และสะดวกต่อการใช้ชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ กลุ่มวัยทำงานตอนกลางและวัยทำงานตอนปลายจะเลือกซื้ออาหารรองท้อง คือ แซนด์วิช และวัยทำงานตอนปลายเริ่มให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งเมนูที่เลือกซื้อ คือ สลัดโรล ไข่ต้ม และอกไก่ โดยมีการคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการและสุขภาพเป็นสำคัญ

### ส่วนที่ 3 Why (ทำไมจึงซื้อ)

จากการสนทนาทั้ง 3 กลุ่ม ผู้วิจัยสามารถสรุปส่วนที่ 3 Why (ทำไมจึงซื้อ) ได้ว่า ผู้บริโภควัยทำงานจะเลือกซื้ออาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อเนื่องจากต้องการความสะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีเวลาจำกัดและต้องการลดระยะเวลาในการจัดเตรียมหรือรอคอยอาหาร และพบว่าแรงจูงใจที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ โปรโมชั่น ความคุ้มค่า ราคา และอิทธิพลจากพรีเซนเตอร์หรือบุคคลมีชื่อเสียง

### ส่วนที่ 4 When (ซื้อเมื่อใด)

จากการสนทนาทั้ง 3 กลุ่ม ผู้วิจัยสามารถสรุปส่วนที่ 4 When (ซื้อเมื่อใด) ได้ว่าผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็นในช่วงเวลาเช้า กลางวัน และเย็น โดยช่วงเวลาที่มีการซื้อมากที่สุดคือช่วงเช้า เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่เร่งรีบ มีเวลาจำกัด ไม่ต้องการเสียเวลารอคิวร้านอาหาร และมีความถี่ในการซื้อประมาณ 2-5 วัน/สัปดาห์ โดยปริมาณการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 1-4 ชิ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภควัยทำงานนิยมซื้ออาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็นเพื่อรับประทานทันที เนื่องจากต้องการความสะดวก รสชาติอร่อย และจะซื้อเก็บไว้สำหรับรับประทานในมื้อถัดไป โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดหรือช่วงที่ไม่ต้องการออกจากบ้าน

### ส่วนที่ 5 Where (ซื้อที่ไหน)

จากการสนทนาทั้ง 3 กลุ่ม ผู้วิจัยสามารถสรุปส่วนที่ 5 Where (ซื้อที่ไหน) ได้ว่า ผู้บริโภควัยทำงานซื้ออาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็นจากร้านสะดวกซื้อแบรนด์ 7-Eleven เนื่องจากมีสาขาจำนวนมาก เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ที่จอดรถสะดวก สามารถเข้าถึงได้ง่ายทั้งบริเวณใกล้ที่ทำงานและใกล้บ้าน สำหรับช่องทางการซื้อ พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานนิยมซื้อผ่านหน้าร้านมากกว่าการสั่งผ่านบริการจัดส่ง (Delivery) เนื่องจากต้องการเลือกสินค้า เปรียบเทียบความคุ้มค่า ในขณะที่การสั่งผ่านบริการจัดส่ง (Delivery) ผู้บริโภควัยทำงานจะสั่งในช่วงวันหยุด

### ส่วนที่ 6 Whom (ซื้อร่วมกับใคร / มีอิทธิพลจากใคร)

จากการสนทนาทั้ง 3 กลุ่ม ผู้วิจัยสามารถสรุปส่วนที่ 6 Whom (ซื้อร่วมกับใคร / มีอิทธิพลจากใคร) ได้ว่า ผู้บริโภควัยทำงานส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็นด้วยตนเอง และรับอิทธิพลการตัดสินใจซื้อจากบุคคลรอบตัว

รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะรีวิวจาก TikTok Facebook Instagram และ X เพราะอิทธิพลเหล่านี้ช่วยสร้างความมั่นใจในด้านรสชาติ ความคุ้มค่า และคุณภาพของสินค้า

### ส่วนที่ 7 How (คืออะไร / ตัดสินใจอย่างไร)

จากการสนทนาทั้ง 3 กลุ่ม ผู้วิจัยสามารถสรุปส่วนที่ 7 How (คืออะไร / ตัดสินใจอย่างไร) ได้ว่า ผู้บริโภควัยทำงานมีการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากอยู่ในช่วงเวลาที่เร่งรีบ รู้สึกหิวระหว่างวัน ไม่มีเวลาเตรียมอาหาร หรือมีข้อจำกัดด้านเวลาในการเดินทางและการทำงาน สาเหตุนี้จึงทำให้อาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็นกลายเป็นทางเลือกที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรับประทานได้ทันที

นอกจากนี้ ก่อนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็น ผู้บริโภควัยทำงานมีการหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้า ทั้งในด้านราคา โปรโมชั่น รสชาติ ปริมาณ ความคุ้มค่า และคุณค่าทางโภชนาการ จากการดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการเปรียบเทียบสินค้าภายในร้านเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภควัยทำงานมีการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็นทันที เมื่อมีเมนูที่ต้องการอยู่แล้วหรืออยู่ในช่วงเวลาที่เร่งรีบ ขณะที่บางส่วนมีการเปลี่ยนใจไม่ซื้อ จากการที่มีตัวเลือกที่คุ้มค่ากว่า สินค้าขาด และได้รับประสบการณ์การบริการที่ไม่ดี

อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากบริโภค พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานมีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากมีรสชาติอร่อย สะดวก ราคาเหมาะสม และมีเมนูหลากหลาย ซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ ทั้งในรูปแบบการบอกต่อผ่านเพื่อน คนในครอบครัว และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น TikTok Facebook Instagram และ Line

จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion: FGD) ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps Marketing Mix) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม ความต้องการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในแต่ละช่วง ดังนี้

#### กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. พัฒนาขนาดของสินค้าให้มีความหลากหลาย โดยการเพิ่มปริมาณเมนูอิมมูมในกล่องเดียวในราคาที่จับต้องได้ โดยมีการแบ่งขนาดของสินค้าเป็น Size S สำหรับมือรองท้อง Size M สำหรับมืออาหารทั่วไป และ Size L สำหรับผู้ที่ต้องการอิมมูม
2. เพิ่มเมนูตามกระแสโซเชียล เพื่อกระตุ้นการตลาดซื้อและสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า เช่น เมนูข้าวกะเพราหมูกรอบ+ไข่ข้น เมนูหม่าล่า หรือเมนูที่ Collaboration กับร้านอาหาร หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง
3. พัฒนาระบบบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยรักษาคุณภาพอาหารและสะดวกต่อการรับประทาน เช่น ซ้อนส้อมพับเก็บได้ในชุดเดียว บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก และใช้วัสดุที่ช่วยรักษาอุณหภูมิของอาหาร

#### กลยุทธ์ด้านราคา (Price) ร้านสะดวกซื้อควรกำหนดราคาของอาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็น โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

1. เมนูอิมมูมในกล่องเดียว มีการกำหนดราคาตามขนาดและปริมาณของอาหาร คือ เมนูอิมมูมขนาดเล็ก (Size S) ราคา 39 บาท เมนูอิมมูมขนาดกลาง (Size M) ราคา 49 บาท และเมนูอิมมูมขนาดใหญ่ (Size L) ราคา 59 บาท
2. โปรโมชั่นซื้ออาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็น 2 ชิ้น ลดลงจากราคารวมปกติประมาณ 10 % เพื่อสร้างการรับรู้ด้านความคุ้มค่าและกระตุ้นการซื้อเพิ่ม

3. ซื้ออาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็น เมนูอาหารจานเดียวคู่กับเครื่องดื่ม และเมนูอาหารรองท้องคู่กาแฟ ในราคา 69 บาท

#### กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

1. เลือกทำเลสาขาที่สามารถรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เช่น บริเวณใกล้อาคารสำนักงาน สถานศึกษา คอนโดมิเนียม หรือจุดเปลี่ยนการเดินทางสาธารณะ
2. จัดวางสินค้าให้อยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่ายและหยิบซื้อได้สะดวก โดยเฉพาะบริเวณด้านหน้าร้าน ใกล้จุดชำระเงิน เพื่อช่วยลดระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่เร่งรีบ และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น
3. เพิ่มช่องทางการจัดส่ง Delivery เพื่อช่วยลดระยะเวลาในการรอคิว และตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และต้องการพักผ่อนในช่วงวันหยุด

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ร้านสะดวกซื้อควรมีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นการตลาดซื้อ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

1. จัดโปรโมชั่นลดราคา เมื่อซื้ออาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็น เช่น ข้าวกะเพรา ข้าวไข่เจียวกุ้ง และข้าวผัด ก่อนเวลา 08.00 น. ลดทันที 10 บาท เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงานที่มีพฤติกรรมเร่งรีบในตอนเช้า
2. สำหรับสมาชิกสะสมแต้ม เมื่อซื้ออาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็น เมนูเพื่อสุขภาพ ทุกวันจันทร์ และวันศุกร์ รับส่วนลดทันที 10 %

3. ใช้ Influencer ,Food Blogger หรือฟรีเซ็นเตอร์ รีวิวสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Facebook Instagram เพื่อสร้างกระแสและเพิ่มความน่าสนใจให้กับเมนูอาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็น

4. ทำการตลาดแบบ Real-Time ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น TikTok Facebook Instagram และ X โดยการนำเมนูอาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็นที่กำลังเป็นกระแสฮิตในตอนนี้ มาสร้างคอนเทนต์ และรีวิว เพื่อสร้างความตื่นตัวและเพิ่มการพูดถึงเมนูอาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็นบนสื่อออนไลน์มากขึ้น

5. จัดทำป้ายโปรโมชันภายในร้านให้ชัดเจน เช่น เมนูขายดี เมนูฮิตติดกระแส เมนูอัมคัมในกล่องเดียว เพื่อช่วยให้ผู้บริโภควัยทำงานตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

6. จัดทำโปรโมชันหลังเลิกงาน หรือโปรโมชัน Flash Sale ผ่าน Application เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบทันที รวมถึงสามารถใช้ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อของสมาชิกในการส่งโปรโมชันเฉพาะบุคคล (Personalized Promotion) เช่น การแนะนำเมนูที่ผู้บริโภคเคยซื้อเป็นประจำ หรือการแจ้งโปรโมชันสินค้าใกล้หมดอายุในช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภควัยทำงาน

**กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)** ร้านสะดวกซื้อควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะการให้บริการของพนักงาน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. การจัดอบรมเกี่ยวกับการให้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วน พนักงาน สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว สุภาพ และมีความคล่องตัวในการจัดการคิว เพื่อช่วยลดระยะเวลาในการรอชำระเงินและเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภควัยทำงาน

2. ส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าอาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็น เช่น เมนูใหม่ โปรโมชัน รายละเอียดด้านโภชนาการ หรือสินค้าที่ได้รับความนิยม เพื่อสามารถแนะนำสินค้าแก่ผู้บริโภคได้อย่าง

3. ส่งเสริมบุคลิกภาพพนักงานและการบริการของพนักงานให้มีความสุภาพ สะอาด และเป็นมิตร เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภควัยทำงาน

**กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)** ร้านสะดวกซื้อควรพัฒนากระบวนการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภควัยทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. การจัดโซนอาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็นให้อยู่ใกล้ทางเข้า-ออก หรือใกล้จุดชำระเงิน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกและลดระยะเวลาในการเดินเลือกสินค้า

2. เพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ระบบชำระเงินแบบไร้เงินสด (Cashless Payment) การชำระผ่าน QR Code หรือระบบ Self-Checkout เพื่อลดระยะเวลาในการรอคิว และรองรับผู้บริโภควัยทำงานที่ต้องการความรวดเร็วในการใช้บริการ

3. พัฒนาระบบบริหารจัดการสินค้า (Inventory Management) ให้สามารถคาดการณ์ปริมาณความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างเหมาะสม เช่น ช่วงเช้าและช่วงเย็น เป็นเวลาที่ความต้องการในการซื้ออาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็นสูง โดยระบบบริหารจัดการสินค้าจะช่วยคาดการณ์จำนวนสินค้า เพื่อให้พนักงานเพิ่มปริมาณสินค้าและเติมสินค้าบนชั้นวางให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภควัยทำงาน เพื่อช่วยลดปัญหาสินค้าขาดและเพิ่มโอกาสในการขาย

**กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** ผู้ประกอบการควรพัฒนาลักษณะทางกายภาพของร้านสะดวกซื้อได้ดังนี้

1. ดูแลความสะอาดของพื้นที่ภายในร้าน โดยเฉพาะบริเวณตู้แช่อาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็น พื้นที่อุ่นอาหาร และจุดรับประทานอาหารภายในร้าน ให้มีความสะอาดอยู่เสมอ

2. จัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบ แบ่งหมวดหมู่ชัดเจน และสามารถมองเห็นสินค้าได้ง่ายในช่วงเวลาเร่งรีบ เช่น การแบ่งโซนเมนูอาหารแช่เย็น เมนูสุขภาพ เมนูอัมคัม หรือเมนูฮิตติดกระแส เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

3. มีป้ายแสดงราคา โปรโมชัน และข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อช่วยลดระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้า

## สรุปผลการวิจัย

1. ผลการดำเนินโครงการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานโดยใช้กรอบการวิเคราะห์ 6W1H เนื่องจากผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็นของผู้บริโภควัยทำงานตามกรอบการวิเคราะห์ 6W1H ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยการตัดสินใจซื้อช่วงเวลาในการซื้อ รูปแบบการบริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็นของผู้บริโภควัยทำงาน นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน

2. ผลการดำเนินโครงการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของอาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ โดยอาศัยผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานตามกรอบ 6W1H เนื่องจากผู้วิจัยสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps Marketing Mix) โดยครอบคลุมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการและการดำเนินชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน และสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจร้านสะดวกซื้อและธุรกิจอาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็นได้

## การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผล โดยการแยกประเด็นตามผลการวิจัย ได้ 3 ประเด็น ดังนี้

1. พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็น จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และความคุ้มค่า เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเวลาและวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ดังนั้น การซื้ออาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภควัยทำงานได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ โยธิน สะอาดพันธ์ (2565) ที่พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีเนื่องจากมีความสะดวก หาซื้อง่าย และอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าประเภทของอาหารจะแตกต่างกันก็ตาม

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในแต่ละช่วงวัยมีพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยวัยทำงานตอนต้นให้ความสำคัญกับราคาและโปรโมชั่น วัยทำงานตอนกลางให้ความสำคัญกับรสชาติ ความสะดวก และความคุ้มค่า ส่วนวัยทำงานตอนปลายให้ความสำคัญกับสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการ นอกจากนี้ ราคา โปรโมชั่น และความคุ้มค่า ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ พรหมจิรา เจลา และคณะ (2568) ที่พบว่า ส่วนส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยเฉพาะด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล่องสำเร็จรูปของผู้บริโภค

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานนิยมเลือกซื้ออาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็นจากร้าน 7-Eleven เนื่องจากมีสาขาจำนวนมาก อยู่ใกล้บ้านและที่ทำงาน สามารถเข้าถึงได้สะดวก ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ พรหมจิรา เจลา และคณะ (2568) ที่พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล่องสำเร็จรูปจากร้าน 7-Eleven และให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากสามารถเข้าถึงสินค้าได้สะดวกและตอบสนองการใช้ชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี

## ข้อเสนอแนะ

### แนวทางการนำไปใช้

1. ผู้ประกอบการสามารถนำกลยุทธ์ไปใช้ในการพัฒนาเมนูอาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็นให้เหมาะสมและตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงาน

2. ผู้ประกอบการสามารถนำกลยุทธ์ด้านราคาและโปรโมชั่นไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจ เพื่อช่วยกระตุ้นการลงมือซื้อและการซื้อซ้ำของผู้บริโภควัยทำงาน

3. ร้านสะดวกซื้อสามารถนำเทคโนโลยี เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและลดปัญหาการรอคิวในช่วงเวลาเร่งรีบของผู้บริโภควัยทำงาน เช่น ระบบ Self-Checkout และระบบบริหารจัดการสินค้า เป็นต้น

### แนวทางการปรับปรุงในอนาคต

1. ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มอื่นเพิ่มเติม เช่น กลุ่มนักศึกษา ผู้สูงอายุ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมและความต้องการในการซื้ออาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็น

2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทอื่น เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น เพื่อทำการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็นของผู้บริโภควัยทำงานในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ควรมีการติดตามแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคและกระแสสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาเมนูอาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็นและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง

## เอกสารอ้างอิง

- กรมอนามัย. (2569). ระบบคลังข้อมูลกรมอนามัย. <https://dohdatacenter.anamai.moph.go.th/index.php?r=groupdata%2Findex&group=1&id=3>
- บาร์มี บัวสมบุญ, และคณะ. (2568). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน*, 7(3).
- พรหมจิรา เจลา, อาริยา ทองนพคุณ, ปิ่นปิ่นท์ จรัสเมธาวินน์ และรชต สวนสวัสดิ์. (2568). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล่องสำเร็จรูปของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีในร้านค้าปลีกประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์ และวัฒนธรรม*, 9(6), 339-351.
- โยธิน สะอาดพันธ์. (2565). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิจัยกรุงศรี. (2569). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2569-2571 อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน. กรุงศรีรีเสิร์ช. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/ready-to-eat-food/io/ready-to-eat-food-2026-2028>
- ศรีอำไพ อิงคกิตติ. (2568). ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ. วิจัยกรุงศรี.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-69: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/retail/modern-trade/io/io-modern-trade>
- สำนักบริหารการทะเบียน. (2569). จำนวนประชากร แบ่งตามช่วงอายุ. <https://www.bora.dopa.go.th/exec-stat/>
- อร่าม เขตคาม, บุญส่ง วัฒนกิจ และศักดิ์ชาย เจริญพร. (2566). พฤติกรรมของผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารละศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี*, 7(2), 89-102.
- อัจฉรา เนื่องจำนงค์. (2565). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) กรณีศึกษา มีท ซีโร่ (Meat Zero) [สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 1-12.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management* (Millenium ed.). [http://www.cetking.com/wp-content/uploads/2012/12/Marketing\\_Management\\_-\\_Millenium\\_Edition-philip-kotler.pdf](http://www.cetking.com/wp-content/uploads/2012/12/Marketing_Management_-_Millenium_Edition-philip-kotler.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.